

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrates von Zürich

14.03.2007

292.

Interpellation von Roger Bartholdi und Roger Liebi betreffend Aktion „Underwägs, aber schlau“, Auswertung

Am 6. September 2006 reichten die Gemeinderäte Roger Bartholdi und Roger Liebi (beide SVP) folgende Interpellation GR Nr. 2006/369 ein:

Unter „Mobilität ist Kultur“ ist die Aktion „Underwägs, aber schlau!“ lanciert worden. Auf giftgrünen Schildern werden Fragen zur Mobilität gestellt, welche man mittels SMS beantworten kann um Preise zu gewinnen. Zudem werden über die Internetseite verschiedene Infos und Webgames zur Verfügung gestellt. Im Gegensatz zum markanten Aufwand scheint in der Bevölkerung, namentlich bei den Pendlern, diese Aktion auf wenig Interesse zu stossen.

In diesem Zusammenhang wird der Stadtrat um die Beantwortung folgender Fragen gebeten:

1. Welche konkreten und nachhaltigen Ziele sollen mit der Aktion „Underwägs, aber schlau!“ erreicht werden?
2. Wie hoch war der gesamte finanzielle und personelle Aufwand (Internetauftritt inklusive Arbeitszeit, Werbung, das Herstellen und Aufhängen der Tafeln usw.)?
3. Wir bitten darum, uns in den folgenden 5 Teilfragen die Anzahl nach einzelnen Monaten (Mai, Juni, Juli und August 2006) aufgeführt zu beantworten:
 - a. Anzahl Logins/Anmeldung?
 - b. Teilnehmende beim Memory/SUDOKU/Verkehrsquiz/Persönlichkeitstest und Quartett?
 - c. Teilnehmende und Anzahl von Mobilitätsgeschichten?
 - d. Anzahl Bestellungen für das Kartenquartett?
 - e. Wie viele SMS wurden gesandt?
4. Wie hoch ist der Gesamtwert sämtlicher Preise und wieviel davon wurde von privaten Unternehmungen hinzugesteuert?
5. Welche Konsequenzen zieht der Stadtrat aus dieser Aktion?

Auf Antrag des Vorstehers des Tiefbau- und Entsorgungsdepartements beantwortet der Stadtrat die Interpellation wie folgt:

Zu Frage 1: Kurzfristiges Ziel: Die Aktion „Underwägs, aber schlau“ wollte die Zürcher Bevölkerung, insbesondere Jugendliche, auf das Thema und die Möglichkeiten der kombinierten Mobilität aufmerksam machen. Angebote der kombinierten Mobilität erleichtern es, unterschiedliche Verkehrsmittel flexibel und wesensgerecht zu wählen, nämlich dort, wo sich diese gemäss Kriterien der Nachhaltigkeit am besten eignen. Nur 15 Prozent der Zürcher und Zürcherinnen aber nutzen pro Tag mehr als ein Verkehrsmittel. Dank der Frageschilder und den Internetspielen haben sich die Verkehrsteilnehmenden bewusst mit Fragen rund um das Thema kombinierte Mobilität befasst.

Langfristiges Ziel der Mobilitätskultur: Die Verkehrsteilnehmenden verhalten sich vernünftig punkto Verkehrsmittelwahl im Alltag. Dies ist eine Forderung der effizienten Nutzung des knappen Gutes „öffentlicher Raum“, der Nachhaltigkeit und eine wichtige Voraussetzung für die Aufenthaltsqualität in öffentlichen städtischen Räumen.

Zu Frage 2: Der Internetauftritt sowie das Herstellen und Aufhängen der Tafeln, die Produktion der verschiedenen Werbemittel und des Quartetts wurden von verschiedenen privaten Unternehmen ausgeführt. Der interne personelle Aufwand für die Leitung und Betreuung der

Aktion belief sich ungefähr auf eine 20-Prozent-Stelle. Für die Kampagne einschliesslich Inseratekosten (Fr. 40 000.--) wurden insgesamt Fr. 250 000.-- aufgewendet.

Zu Frage 3: Die Aktion dauerte sechs Monate, von Mai bis Oktober 2006. Insgesamt haben 1015 Personen am SMS-Spiel teilgenommen und dabei 10 419 SMS verschickt. Während der Aktion wurden 10 000 Quartette abgegeben. Interessierte haben die Quartette per Mail, telefonisch oder per Internet bestellt. Sie konnten die Quartette auch bei der VBZ-Ticketeria oder am Multimobilitag beziehen.

Die Webspiele waren wie folgt besucht:

Anzahl der Teilnehmenden

Memory	2555
SUDOKU	1637
Verkehrsquiz	733
Quartett	2228
Persönlichkeitstest	172
Mobilitätsgeschichten	187
Total (Durchschnittswert wegen Mehrfachteilnahmen)	6000

Zu Frage 4: Der Gesamtwert der Preise belief sich auf Fr. 11 350.--. Private Unternehmen haben davon Preise im Wert von über Fr. 7000.-- zur Verfügung gestellt. Die anderen Preise wurden, da es sich um Preise zum Thema Mobilität handelte, von den VBZ und von UGZ beigesteuert.

Zu Frage 5: Die Aktion hat (konservativ gerechnet) über das SMS-Spiel, die Quartette sowie das Internet direkt mindestens 17 000 Personen erreicht. Nicht eingerechnet sind Personen, welche die Inhalte zwar wahrgenommen (z. B. die Frageschilder an den Tramstationen), aber nicht darauf reagiert haben. Es ist demnach davon auszugehen, dass viel mehr Personen als die geschätzten 17 000 die Inhalte der Aktion zur Kenntnis genommen haben.

Das Thema Verkehr beschäftigt seit Jahren die Stadtzürcherinnen und -zürcher, wie dies immer wieder Bevölkerungsumfragen konstatieren. Mit infrastrukturellen und verkehrstechnischen Verbesserungen, die aus der Mobilitätsstrategie abgeleitet sind, schafft die Stadt Abhilfe. Zusätzlich fokussiert die Mobilitätsstrategie das Verhalten der Verursachenden des Verkehrs: Die Aktionen der Mobilitätskultur sprechen die Verkehrsteilnehmenden direkt an, damit diese ihr Verhalten auf die Gegebenheiten im öffentlichen städtischen Raum und die Nachhaltigkeitskriterien hin überprüfen und anpassen. Dies erfolgt immer ohne erhobenen Zeigefinger und mit einem Augenzwinkern, damit die Inhalte der Aktionen sympathisch und damit akzeptabel sind.

Impulse für Verhaltensänderungen müssen immer wiederkehrend und über eine längere Zeit gegeben werden, damit sie erkannt und anerkannt werden.

Der Stadtrat ist überzeugt, dass die Einstellung der Verkehrsteilnehmenden eine wichtige Dimension für die Qualität des Verkehrs und des Aufenthalts in öffentlichen städtischen Räumen in der Stadt Zürich ist, und dass sich Investitionen in die Kampagnen der Mobilitätskultur lohnen.

Mitteilung an den Vorsteher des Tiefbau- und Entsorgungsdepartements, die übrigen Mitglieder des Stadtrates, den Stadtschreiber, den Rechtskonsulenten, das Tiefbauamt (10) und den Gemeinderat.

Für getreuen Auszug
der Stadtschreiber